

УДК 658.8.012.12: 69.03

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ НА РЫНКЕ МАЛОЭТАЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ

И.А. Шмидт, Т.В. Красильникова

Сибирский университет потребительской кооперации

E-mail: m_e_ch_spo@sibupk.nsk.su

В работе представлены результаты исследований, направленных на совершенствование управления продвижением на рынке малоэтажного строительства. В современных условиях развития рынка жилой недвижимости растут запросы и изменяются потребности потребительского рынка. Традиционные средства маркетинга перестают работать эффективно, поскольку не обеспечивают в полной мере интегрирование операционных инструментов маркетинга. Модели продвижения и коммуникаций, применяемые на рынке жилой недвижимости, в частности на рынке малоэтажного строительства, в целом нуждаются в корректировке, в улучшении. В статье предложена и обсуждается авторская схема управления продвижением объектов малоэтажного строительства. Разработки могут использоваться строительными организациями, компаниями-застройщиками, девелоперами в целях эффективного управления коммуникационной деятельностью.

Ключевые слова: управление, продвижение, стратегия продвижения, ценность, потребитель, малоэтажное строительство, жилая недвижимость.

MANAGEMENT OF LOW-HEIGHT CONSTRUCTION MARKET PROMOTION ON THE BASIS OF VALUE OF REAL PROPERTY

I.A. Shmidt, T.V. Krasilnikova

Siberian University of Consumer Cooperation

E-mail: m_e_ch_spo@sibupk.nsk.su

The paper presents results of the studies focused on development of management of low-height construction market promotion. Consumer market needs grow and demands change in the conditions of the development of residential property market. Traditional marketing instruments no longer function effectively since they don't fully procure integration of operative marketing instruments. Models of promotion and communications, applied in the residential property market, in low-height construction market in particular, need improvement overall. The article suggests and discusses the authors scheme of management of low-height construction market promotion. Solutions can be used by building contractors, real estate developers, property developers for the purposes of effective management of communication activity.

Key words: management, promotion, promotion strategy, value, consumer, low-rise building, residential real estate.

На рынке жилой недвижимости имеют место социально-экономические проблемы, связанные с недостатком доступного, в то же время комфортного жилья. Существенны проблемы также технического и технологического порядка, в ряде случаев отсталости и неэффективности, слабых темпов внедрения ресурсосберегающих технологий в сфере жилого строи-

тельства. И все это на фоне неудовлетворенности спроса и постоянного роста цен на жилье в черте города, ближайших пригородов крупных городов. Явны различия в соотношении цен и качества реализуемых квартир, равно как и загородной недвижимости. Разумеется, круг проблемных факторов прямого и косвенного влияния в сфере строительства и реализации жилой недвижимости не исчерпывается названными.

В современных условиях развития рынка жилой недвижимости растут запросы и изменяются потребности потребительского рынка. Традиционные средства маркетинга перестают работать эффективно, поскольку не обеспечивают в полной мере интегрирование операционных инструментов маркетинга, не способствуют установлению прочных рыночных, коммуникационных связей на уровне функционального управления маркетинговой активностью организации. Маркетинговые коммуникации, используемые организациями в бизнесе, сводятся к одному элементу – продвижению, стратегия которого не всегда работает эффективно для локальных сегментов. Конкуренция заставляет компании тратить усилия на создание не только новых уникальных проектов, но и новых технологий их продвижения. Организации зачастую не имеют представления об управленческой деятельности в продвижении, что приводит к неэффективности программ продвижения.

Процесс управления продвижением объектов малоэтажного строительства достаточно трудоемкий и сложный, но необходимый по ряду причин. Во-первых, темпы ввода жилья высоки, при этом объем малоэтажного строительства в Новосибирской области составляет в 2013 г. 544,3 тыс. м² [6]. Данный сегмент привлекателен и для застройщиков с позиции инвестирования и получения прибыли, и для потребителей с позиции удовлетворения своих потребностей в жилье. Модели продвижения и коммуникаций, применяемые на рынке жилой недвижимости, в частности на рынке малоэтажного строительства, в целом нуждаются в корректировке, в улучшении, так как затратные и не позволяют воздействовать локально на отдельные части рынка.

Во-вторых, продвижение на рынке малоэтажного строительства как неотъемлемой части рынка жилья – это комплекс активных форм и методов воздействия на рынок и потребителя, позволяющий оптимизировать и эффективно использовать интеграционный характер взаимодействия элементов комплекса маркетинга, т.е. совокупности политик маркетинга. Очевидно, что специфика рынка малоэтажного строительства открывает новые возможности для усиления методического аппарата и инструментария управления продвижением. Управление продвижением нами рассматривается как непрерывный процесс создания и корректировки (улучшения) ценностных ориентиров приобретения жилья, лежащих в основе потребительского выбора (не исключая, а дополняя и аргументируя потребительский выбор, который при прочих равных условиях опирается на стоимость квартиры, коттеджа, дома). Ценность объекта недвижимости для потребителя, по сути, приоритет или набор параметров как бы «оправдывающих» цену. К ним относятся: качество окружающей среды, соседство, транспортная доступность, социальная инфраструктура, внешний вид окружающих объектов и самого места, качество воздуха и уровень шума, площадь, пла-

нировка, инженерные коммуникации, внутренняя отделка, конструктивные особенности и др. Продвижение основано на ценности объекта жилой недвижимости, где механизм разработки стратегии и тактики опирается на соответствующий подход – позиционирование. Инструментом реализации стратегии является программа продвижения, включающая систематические и упорядоченные мероприятия рекламные, по связям с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и выставочной деятельности.

Определяя объектом наших исследований продвижение, мы рассматриваем его с позиции комплексного подхода, в совокупности товарной и ценовой политик, продаж и коммуникационной активности. Не оспаривая факт достаточной изученности данного подхода как такового, в особенности в области комплекса рекламных коммуникаций, связей с общественностью и пр., рассматриваемого многими отечественными и зарубежными авторами: И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, Т.С. Бронникова, Е.П. Голубков, А.В. Гончарова, М.А. Губарец, Н.Я. Калужнова, А.В. Лукина, Е.И. Мазилкина, А.Н. Мудрова, А.Н. Романцов, И.М. Синяева, Т.В. Тюнюкова, А.Я. Якобсон, Дж. Бернет, С. Мориарти, Э. Бернэйз, Ф. Котлер, Ф. Джефкинс, Дж.Р. Росситер, Л. Перси, М.А. Блум, К.Л. Келлер, П. Дойль, Л. Бун и др., мы акцентируем внимание на управлении продвижением, которое, на наш взгляд, имеет потенциал развития, а также обширное поле практического применения.

Множество критических замечаний в отношении традиционного стандартного набора инструментов маркетинга связано, во-первых, со сложностью их трансформации и применения в относительно небольших компаниях, не имеющих большого числа специалистов соответствующего профиля – маркетологов, аналитиков. Во-вторых, с ограниченностью маркетинговых бюджетов на фоне общей дороговизны затрат на маркетинг, продвижение, что усугубляется в связи с ухудшением экономической ситуацией, возросшими финансовыми рисками. В-третьих, с недостаточностью представленных методических рекомендаций, сфокусированных на проблемах управления продвижением в отдельных сферах экономики, в частности на рынке жилой недвижимости, в отличие от сферы коммерческой недвижимости, где уровень коммуникаций высок, а продвигаемый продукт (складская, торговая, торгово-развлекательная, офисная недвижимость) обладает понятными заинтересованным сторонам характеристиками (класс объекта, качество девелопмента и т.д.).

Рынок малоэтажного строительства получил интенсивное развитие в последние годы, и его привлекательность растет благодаря самой идеологии коттеджного строительства, возведения поселков таунхаусов: отдельное жилье вдали от городской суеты и траффика с наличием инфраструктуры и параметров городской квартиры. Таким образом, целевыми ориентирами совершенствования управления продвижением малоэтажного строительства являются экономическая рациональность и эффективность, с тем чтобы ценности, заключенные в характеристиках жилья, адекватно и неконфликтно воспринимались обеими сторонами: и продавцом, и покупателем. Что и обозначает цель написания статьи.

По мнению специалистов рекламного менеджмента, управление есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях прида-

ния деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов, т.е. это процесс анализа, планирования, реализации планов и контроля [2]. С точки зрения экономистов, управление – это непрерывный процесс воздействия субъекта управления на объект управления для достижения целей при наименьших затратах времени и ресурсов [5]. Говоря о рынке жилой недвижимости, применим экономическое определение, и рассмотрим на примере объекта малоэтажного строительства элементы управления продвижением. За жилой объект возьмем поселок таунхаусов в г. Новосибирске.

1. Субъект. Это представители высшего руководства рекламодателя и рекламных агентств, руководители отдельных рекламных служб, сотрудники рекламных подразделений в строительной компании.

2. Объект. Это процесс продвижения объектов жилой недвижимости в разрезе элементов продвижения, таких как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи, прямой маркетинг.

3. Цели. Побуждение к покупке таунхауса.

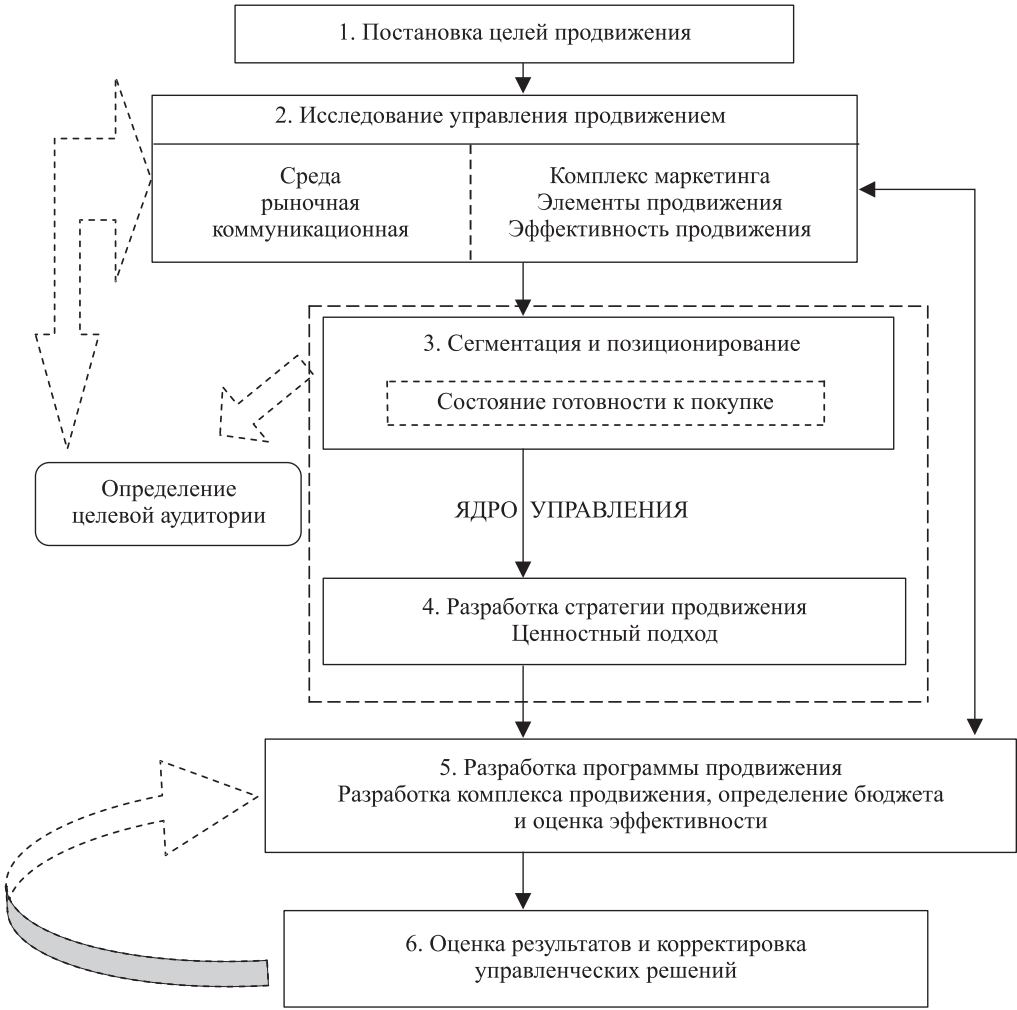
4. Стратегии продвижения. Ценностный подход к разработке стратегии продвижения поселка таунхаусов или входящих в него таунхаусов и коттеджей.

5. Программа продвижения отдельного жилого объекта или комплекса: поселка таунхаусов или таунхауса, реализуемая компанией-застройщиком самостоятельно либо через сторонние организации.

Взаимодействие субъекта и объекта осуществляется посредством принятия и реализации управленческих решений в сфере продвижения. Управление является целенаправленным воздействием субъекта на объект, и для эффективной реализации какой-либо программы в области продвижения необходима продуманная стратегия продвижения. Эффективное управление – это залог стабильности и успеха на рынке за счет создаваемой репутации, имиджа компании, ее объектов, что служит основой экономического благополучия, непрерывно «создает» рынок. Процесс управления продвижением объектов жилой недвижимости основывается на рыночных принципах и методах современного управления: действии экономических законов рынка; динамизме потребительского рынка, иерархическом построении структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности субъекта рынка; организованности субъекта, определяемой его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды; исходных и результирующих параметрах; инновационности.

С точки зрения системного подхода, процесс управления продвижением предполагает комплексную разработку решений по содержанию инструментов, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности. Предложенный нами процесс управления продвижением объектов малоэтажного строительства состоит из этапов и представлен на рисунке.

Как и любой процесс управления начинается с постановки целей продвижения, далее проводятся исследования, на основе которых сегментируется рынок потребителей и выделяется целевая аудитория для разработки программы продвижения. Сегментирование потребительского рынка проводится на основе состояния готовности покупателя к покупке с дальнейшим



Процесс управления продвижением на рынке малоэтажного строительства

позиционированием на основе ценности жилых объектов на этих сегментах. Разработка стратегии продвижения с преднамеренным сегментированием и позиционированием является ядром управления, на котором строится дальнейшая программа продвижения. Завершается процесс управления оценкой результатов, и в случаях низкой эффективности корректируется программа продвижения. Необходимо заметить, что в результате негативных результатов корректируется именно программа продвижения, а цель и стратегия остаются неизменными, так как результатом управления продвижением является именно совокупность действий по разработке эффективных комбинаций элементов продвижения, используемых компанией для определенных целей. Исходя из сформулированных целей продвижения и с учетом влияния каждого из элементов на эффективность ее реализации выбираются наиболее приемлемые элементы и устанавливается их оптимальное соотношение. По каждому элементу требуется управление деятельностью для эффективного результата.

В литературе по вопросам маркетинг менеджмента рассматриваются корпоративный, инструментальный и функциональный уровень управления [3]. В качестве одной из решаемых нами исследовательских задач выступает усиление, совершенствование управления продвижением объектов малоэтажного строительства на функциональном уровне [4]. Процесс управления на функциональном уровне можно определить как разработку плано-управленческих решений по обоснованию целевого рынка, привлечению максимального количества покупателей за счет предложения ценности жилого объекта и успешному позиционированию для рационализации затрат на маркетинговые программы и получения целевых доходов. Ключевыми моментами, на наш взгляд, являются сегментирование и обоснование целевого рынка, позиционирование и разработка стратегии продвижения на основе ценностного подхода, который можно рассматривать применительно к объекту наблюдения исходя из двух точек зрения. Первая (традиционное представление): компания возводит жилой объект и продает его, опираясь на априорные знания (опыт), что пользуется на рынке достаточным спросом для получения прибыли. Вторая точка зрения: создание и представление ценностей для определенного круга покупателей [1]. Данный процесс включает три стадии.

1. Выявление конкретного вида доминирующих, приоритетных ценностей. На этом этапе выявляются ценностные ориентации потенциальных покупателей объектов малоэтажного строительства. Жилье неотделимо от его месторасположения и поэтому набор его характеристик всегда включает некоторые атрибуты местности: качество окружающей среды, соседство, транспортная доступность, социальная инфраструктура, внешний вид окружающих объектов и самого района, качество воздуха и уровень шума. Восприятие этих характеристик покупателем в большей степени наблюдается на рынке малоэтажного строительства в отличие от многоквартирных домов. Так как атрибуты местности для городского жилья в меньшей степени влияют на выбор жилого объекта. Каждому типу жилья присущи собственные характеристики: площадь, планировка, инженерные коммуникации, внутренняя отделка, конструктивные особенности и др. Особое значение приобретает его месторасположение.

2. Создание этих ценностей: разработка характеристик жилого объекта в соответствии с потребностями целевого рынка. Задача строительных компаний заключается в том, чтобы качество, надежность, технологии, затраты предприятия при строительстве объекта в итоге превращались в исковые выгоды и способствовали удовлетворению потребностей.

3. Представление ценностей потенциальному покупателю, их продвижение. При этом речь может идти как о физических параметрах жилья, так и тех атрибутах, которые создают эмоции, настроение, переживания, чувства. Покупатели выбирают квартиру, загородный дом, коттедж на основе выгод.

Разработка стратегии продвижения базируется, как нами было уже заявлено, на выделяемой ценности жилья и названа стратегия управления продвижением на основе ценности для рынка малоэтажного строительства. Данная стратегия зависит от специфических характеристик жилья, которые

воспринимаются потребителем как превалирующие – главные. Можно сказать, что продвижение жилой недвижимости предлагается проводить на основе ценности для покупателей, опираясь на их восприятие и ощущение. В основе принятой стратегии были положены следующие принципы.

1. В процессе проведения мероприятий внимание уделяется пяти объектам маркетинговой деятельности на рынке малоэтажного строительства: жилому объекту, строительной компании (застройщику), агентству недвижимости, финансовым кругам, рынку покупателей.

2. Мероприятия стратегии воздействуют в первую очередь на восприятие покупателем объекта жилья, а не на восприятие производителя – строительной компании.

3. По интенсивности мероприятий по продвижению первое место занимает реклама для продвижения жилого объекта, второе – паблик рилейшнз для формирования положительного имиджа застройщика.

4. Посредники (агентства недвижимости и ипотечного кредитования, а также банки) крайне важны в процессе продвижения, поэтому необходимо эффективное управление деятельностью посредников в области коммуникаций, а также построение эффективной системы распределения.

Суть стратегии заключается в фокусировании на ценности жилья, выражаемые в приоритетных параметрах жилья для конкретного покупателя. Подобная стратегия помогает позиционировать жилой объект как оптимальное, так и соответствующее ценностям. Для реализации данной стратегии необходима эффективная программа продвижения, которая должна содержать такие важные элементы, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, выставочная деятельность и прямой маркетинг. Все перечисленные элементы воздействуют на покупателя, интегрируясь между собой, к тому же необходима четкая последовательность их использования не только относительно покупателя, но и посредников жилищного рынка.

Стратегия продвижения, основанная на ценностной значимости, отличается специфичностью, так как связана с особенностью российского менталитета восприятия малоэтажного жилья как дорогого варианта. Опираясь на ценностно-ориентированную стратегию, базирующуюся на специализированных исследованиях, участникам рынка – застройщикам, девелоперам, частным продавцам проще донести ключевые отличия до конечного покупателя, «сломать» определенные стереотипы.

Стратегия управления продвижением на основе ценности объектов малоэтажного строительства не может быть реализована без поддержки государственных структур. Ведь сегмент малоэтажного строительства воспринимается населением как нечто новое и дорогое. Принципиальное изменение концепции проектирования жилья не под силу строительным компаниям, даже очень крупным. Именно государство должно взять на себя решение задачи формирования новых образов жилья. Начинать следует с избавления жилья, не соответствующего определенному уровню качества жизни; строить не просто жилье, а жилье, ориентированное на конкретные ценности людей. Таким образом, концепция жилья – это и есть совокупность атрибутов.

В заключение необходимо отметить, что нами совершенствован процесс управления продвижением в части следующих компонентов: рынка – объектов малоэтажного строительства; анализа как предварительного этапа; стратегии и тактики, предполагающих набор удобных и рациональных в осуществлении вариантов рыночного поведения продавца жилья. Необходимо не только придерживаться результатов исследований, разрабатывать эффективную стратегию продвижения, правильно использовать элементы продвижения, но и не забывать о других субъектах на рынке жилья, таких как агентства недвижимости и банки, которые в общей системе продвижения играют важную роль.

Литература

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / под ред. С.Г. Божук; пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
2. *Поляков В.А., Романов А.А.* Рекламный менеджмент: учеб. пособие. М.: КУРС, ИНФРА-М, 2012. 352 с.
3. *Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.* 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник, 2009. 416 с.
4. *Шмидт И.А., Красильникова Т.В.* Совершенствование методических подходов в продвижении на рынке малоэтажного строительства // *Реклама. Теория и практика.* М., 2013. № 5. С. 298–306.
5. *Экономика, организация и управление на предприятии / под ред. М.А. Боровской.* Ростов н/Д: Феникс, 2010. 475 с.
6. Тенденции рынка малоэтажного и индивидуального жилья Новосибирской области в 2013 г. Рейтинг застройщиков недвижимости в Новосибирске, Новосибирской области. URL: <http://nsk.dk.ru/wiki/rejting-zastrojshchikov-nedvizhimosti>.

Bibliography

1. *Kotler F.* Marketing menedzhment. Jekspress-kurs / pod red. S.G. Bozhuk; per. s angl. 2-e izd. SPb.: Piter, 2006. 464 p.
2. *Poljakov V.A., Romanov A.A.* Reklamnyj menedzhment: ucheb. posobie. M.: KURS, INFRA-M, 2012. 352 p.
3. *Upravlenie marketingom: ucheb. posobie / pod red. I. M. Sinjaevoy.* 2-e izd., pererab. i dop. M.: Vuzovskij uchebnik, 2009. 416 p.
4. *Shmidt I.A., Krasil'nikova T.V.* Sovershenstvovanie metodicheskikh podhodov v prodvizhenii na rynke malojetazhnogo stroitel'stva // *Reklama. Teorija i praktika.* M., 2013. № 5. P. 298–306.
5. *Jekonomika, organizacija i upravlenie na predprijatii / pod red. M.A. Borovskoj.* Rostov n/D: Feniks, 2010. 475 p.
6. Tendencii rynka malojetazhnogo i individual'nogo zhil'ja Novosibirskoj oblasti v 2013 g. Rejting zastrojshchikov nedvizhimosti v Novosibirske, Novosibirskoj oblasti. URL: <http://nsk.dk.ru/wiki/rejting-zastrojshchikov-nedvizhimosti>.